



POLÉMICA

Una era donde el usuario y las marcas tienen el poder

Las redes sociales convertidas en voz de los consumidores no sólo son capaces de echar un pulso a la televisión, sino de ganarlo

Si caen gobiernos enteros, ¿cómo no van a caer programas de televisión?». Esa es la reflexión de Isabel Ontoso, presidenta de la agencia Leo Burnett Iberia para España y Portugal, tras la polémica *estampida* de anunciantes de *La Noria* (Telecinco) tras la entrevista a Rosalía García, madre de *el Cuco* (condenado por encubrimiento en el caso Marta del Castillo). No sólo escandalizó la entrevista en cuestión, sino los 9.000 euros que cobró por acudir a plató.

En ese momento se encendió la mecha y las redes sociales, especialmente Twitter, empezaron a echar humo. Los usuarios pusieron en jaque a los anunciantes, al programa y a Telecinco. Entonces las marcas, cada vez más pendientes de la imagen que transmiten en la red, movieron ficha. «Antiguamente los consumidores tenían voz, pero no voto. Pero ahora estamos en un momento donde el ciudadano tiene el poder de modificar. Vivimos en una era donde el individuo genera influencia ya sea para bien o para mal», señala Ontoso.

Las reglas del juego parecen haber cambiado. Tanto, que grandes empresas como Campofrío, Puleva, Nestlé, L'Oréal, Loterías, El Corte Inglés, Danone, Mercedes-Benz y así hasta alrededor de 50 marcas anunciaron su retirada del espacio televisivo y algunas incluso llegaron a pedir perdón por patrocinar la controvertida entrevista.

¿El resultado? En primer lugar, unos excelentes datos de audiencia: un 15,1% de *share* y 1.935.000 espectadores el día de la entrevista y un 18,6% -con 2.411.000 millones de espectadores- una semana después con las explicaciones de lo acontecido. En segundo lugar, pérdidas que alcanzaron el medio millón de euros para la cadena de Mediaset. «Obtuvieron mucha audiencia pero los clientes no quieren financiar ese tipo de espectáculos», valora Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP).

No hay que olvidar que en una televisión privada, los ingresos por publicidad hacen

M.R. viable o inviable el proyecto a medio plazo, y en el caso de un programa de televisión, la publicidad es muy decisiva a corto plazo.

La Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), muy volcada en toda esta polémica, defiende la libertad de la cadena para emitir los contenidos que estimen oportunos y que es la audiencia la que debe elegir entre verlo o simplemente desconectar. «Amparándose en la libertad de empresa, una marca tiene amparo constitucional para invertir en publicidad en un determinado programa o dejar de anunciarse en

él», explica Mariano González, portavoz de la ATR. «En contra de lo argumentado por algunas personas, esto no implica amenazas a la libertad de expresión», insiste.

Muchos clientes consideran que tampoco pueden asumir un papel que corresponde a otros. Juan Ramón Plana, director general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), considera que los anunciantes «no pueden ser los *sheriffs* de los contenidos», porque para eso hay un sistema de autorregulación que controla este tipo de cosas. A lo que añade: «Eso sí, cada anunciante tiene que calibrar la fuerza de sus consumidores y la repercusión que pueden llegar a tener, y si eso podría perjudicar seriamente a la empresa o no».

En los contenidos televisivos intervienen diversos factores, de los cuales, la publicidad parecía el menos relevante. Pero lo cierto es que si muchas marcas dejaran de anunciarse, los programas irían desapareciendo poco a poco. En palabras de Mariano González, «Telecinco fue consciente de su dependencia del anunciante y lavó la cara al programa para frenar el castigo de los anunciantes». Y cabe puntualizar que no se trata de un boicot a la publicidad, sino de «la exigencia de que las marcas no financien con su publicidad a un programa alejado de estándares éticos».

Justo cuando todo apuntaba que las aguas volvían a su cauce y la propia cadena empezaba a proclamar un nuevo slogan: *Telecinco está con las marcas*, llegó Divinity con sus contenidos de sexo en el *prime time*. Si bien no tuvo la misma repercusión que lo sucedido con *La Noria*, algunos anunciantes sí consultaron lo ocurrido a Publiespaña, la rama de Mediaset que comercializa la publicidad del grupo, ante otro posible escándalo.

¿Terminará siendo este tira y afloja la tónica actual? La conclusión de González es que «estamos ante un hecho concreto. Dudo de que esto acabe generalizándose, porque entonces una *dictadura democrática*, sin títulos de representatividad popular acreditada -más bien anónima-, acabaría con el pluralismo en los medios».



JORDI GONZÁLEZ. El 'efecto Twitter' inició el linchamiento de 'La Noria' con el hashtag #otratelevisiónresposable. El presentador decidió responder al aluvión de críticas apelando a la libertad de expresión. / TELECINCO